

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012) merupakan konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Secara luas dari pengertian sugiyono menjelaskan bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Agar pemahaman tentang variabel independen dan dependen semakin jelas, berikut ini paparannya menurut Sugiyono (2012):

1. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Nilai variabel dependen dipengaruhi atau disebabkan karena adanya variabel independen. Variabel dependen sering dilambangkan dengan simbol “Y”. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan ialah minat menggunakan (*interest to use*).
2. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi serta menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen sering dilambangkan dengan simbol “X”. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan diantaranya yaitu:
 - a) Variabel Promosi Penjualan (X_1)
 - b) Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)
 - c) Variabel Persepsi Manfaat (X_3)

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional dalam penelitian ini diolah dari berbagai ahli, sumber dan penelitian terdahulu. Mengingat definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang terdiri sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (X_1)

Promosi Penjualan adalah persepsi konsumen (*customer*) terhadap bentuk penawaran promosi penjualan *e-money*. Indikator dari promosi penjualan sebagai berikut:

- X_{1.1}. Demonstrasi pemakaian *e-money* seperti pengisian saldo dan pembayaran.
- X_{1.2}. Pemberian diskon saat bertransaksi dengan menggunakan *e-money*.
- X_{1.3}. Pemberian poin undian hadiah bagi yang bertransaksi menggunakan *e-money*.
- X_{1.4}. Mendapatkan harga spesial dengan menggunakan *e-money*.
- X_{1.5}. Mendapatkan garansi kerusakan produk *e-money* bagi penggunaannya.

2. Persepsi Kemudahan (X_2)

Persepsi kemudahan adalah keyakinan konsumen dalam menggunakan *e-money* bahwa *e-money* dapat dioperasikan / dipakai dengan mudah dan bebas dari masalah. Indikator persepsi kemudahan sebagai berikut:

$X_{2.1}$. *E-money* mudah dipelajari.

$X_{2.2}$. *E-money* mudah dioperasikan dalam bertransaksi.

$X_{2.3}$. Menggunakan *e-money* mudah menjadi mahir / terampil.

3. Persepsi Manfaat (X_3)

Persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen akan kemanfaatan *e-money* yang dapat menambah produktifitas dan efisiensi dalam bertransaksi. Indikator persepsi manfaat sebagai berikut:

$X_{3.1}$. Menjadikan transaksi lebih mudah dengan menggunakan *e-money*.

$X_{3.2}$. Menambah produktifitas dalam kegiatan bertransaksi.

$X_{3.3}$. Berguna dalam kegiatan bertransaksi.

$X_{3.4}$. Mempertinggi Efektifitas waktu dalam bertransaksi.

4. Minat Menggunakan (Y)

Minat menggunakan adalah suatu ukuran dimana konsumen akan mengadopsi atau berminat menggunakan produk *e-money*. Indikator minat menggunakan sebagai berikut:

$Y_{1.1}$. *E-money* menarik untuk digunakan dalam bertransaksi.

$Y_{1.2}$. *E-money* digunakan bertransaksi dengan perasaan senang.

$Y_{1.3}$. *E-money* cenderung digunakan dalam bertransaksi.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di pusat perbelanjaan Mall Olympic Garden (MOG) Malang. Alamat MOG Malang berada di Jl. Kawi No. 24 Malang, Jawa Timur 65119 Indonesia. Pemilihan MOG Malang sebagai tempat penelitian dikarenakan MOG Malang merupakan Mall terbesar di Malang serta sudah digandeng oleh beberapa penerbit *e-money* (Nei, 2016).

D. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian deskriptif didukung oleh variabel-variabel penelitian, di mana definisi dari variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2012). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengunjung di pusat perbelanjaan MOG Malang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Penetapan sampel sebagai responden dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, di mana teknik ini mengambil sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Sementara metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *Incidental Sampling*.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kreteria sebagai pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sampel responden diantaranya yaitu: pengunjung MOG Malang yang memiliki *e-money*, laki-laki maupun wanita dan berusia 17 tahun atau lebih. Sementara teknik *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012).

Penentuan jumlah sampel dalam menetapkan responden, peneliti menggunakan teori Hair dalam buku Ferdinand (2006), yakni jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 15 Indikator, maka besarnya responden adalah $15 \times 10 = 150$ responden. Jumlah ini dikuatkan dengan teori penentuan ukuran sampel dari Sekaran (2006),

beliau menjelaskan bahwa sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tampa perantara). Data primer penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, yakni pengunjung pusat perbelanjaan MOG Malang yang memiliki *e-money*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket. Di mana teknik kuisisioner ini menurut Sugiono (2012) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin.

3. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Teknik pengukurannya ialah dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner kepada responden. Kemudian responden diminta untuk menjawab

pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut. Data yang terkumpul, lalu diukur dengan bobot hitung 1 sampai dengan 5, yaitu:

Sangat Setuju	: SS	= berbobot 5 poin
Setuju	: S	= berbobot 4 poin
Kurang Setuju	: KS	= berbobot 3 poin
Tidak Setuju	: ST	= berbobot 2 poin
Sangat Tidak Setuju	: STS	= berbobot 1 poin

G. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen atau dikenal sebagai uji kualitas adalah pengujian terhadap instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji kualitas data dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang hendak diukur (Sugiyono, 2012). Sanusi (2011) juga berpendapat bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur dan mengungkapkan apa yang seharusnya diukur. Maka, sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data harus dilakukan uji coba terlebih dahulu.

Di dalam penelitian ini, uji coba validitas instrumen dilakukan terhadap 50 responden, kemudian diuji dengan program IBM-SPSS Versi 24. Penggunaan uji signifikansi menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, dimana tingkat validitasnya dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r tabel

untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah dari sampel yang telah ditentukan yakni 50 responden. Sehingga $df = 50 - 2 = 48$, dan α 0,05, sehingga didapat r tabel = 0,279. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Maka, instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total. Maka, instrumen dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan pada ketentuan dan kriteria pengujian diatas, maka hasil uji validitas pada uji coba alat instrumen yang mencakup variabel promosi penjualan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan minat menggunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.item pernyataan	Koefisien korelasi	r-tabel	keterangan
Daya Tarik Promosi	X _{1.1}	0,326	0,279	Valid
	X _{1.2}	0,537	0,279	Valid
	X _{1.3}	0,577	0,279	Valid
	X _{1.4}	0,629	0,279	Valid
	X _{1.5}	0,400	0,279	Valid
Persepsi	X _{2.1}	0,726	0,279	Valid
Kemudahan	X _{2.2}	0,505	0,279	Valid
	X _{2.3}	0,611	0,279	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No.item pernyataan	Koefisien korelasi	r-tabel	keterangan
Persepsi	X3.1	0,473	0,279	Valid
Manfaat	X3.2	0,627	0,279	Valid
	X3.3	0,601	0,279	Valid
	X3.4	0,564	0,279	Valid
Minat	Y1.1	0,492	0,279	Valid
Menggunakan	Y1.2	0,605	0,279	Valid
	Y1.3	0,565	0,279	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah oleh peneliti (Lampiran 2), 2017*

Melihat hasil uji validitas pada tabel 3.1 diatas, maka dapat kita ketahui alat uji instrumen memiliki hasil valid atau layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uraian secara rinci sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel promosi penjualan diperoleh koefisien korelasi paling rendah yaitu 0,326 dan hasil paling tinggi yaitu 0,629, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing koefisien korelasi lebih besar dari pada nilai kritik pada tingkat signifikan 5%. Kesimpulannya ialah semua instrumen data variabel promosi penjualan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan

Melihat hasil uji validitas variabel persepsi kemudahan pada tabel 3.1, diperoleh nilai koefisien korelasi paling rendah yaitu 0,505 dan paling tinggi yaitu 0,726, sehingga dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa masing-masing koefisien korelasi lebih besar dari pada nilai kritik pada tingkat signifikasi 5%. Sehingga dapat dikatakan semua instrumen data variabel persepsi kemudahan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi manfaat pada tabel 3.1 diperoleh nilai koefisien korelasi paling rendah yaitu 0,473 dan paling tinggi yaitu 0,627. Nilai yang diperoleh dalam pengujian tersebut masing-masing koefisien korelasi lebih besar dari pada nilai kritik pada tingkat signifikasi 5%. Maka, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen data variabel persepsi manfaat yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat menggunakan pada tabel 3.1 diperoleh nilai koefisien korelasi paling rendah yaitu 0,492 dan paling tinggi yaitu 0,565. Nilai yang diperoleh dalam pengujian tersebut masing-masing koefisien korelasi lebih besar dari pada nilai kritik pada tingkat signifikasi 5%. Maka, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen data variabel minat menggunakan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran seberapa besar keandalan suatu sistem instrumen pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur, sehingga meskipun jawaban responden berlainan maka tidak akan jauh dari jawaban responden untuk variabel tersebut (Silalahi, 2010).

Di dalam penelitian ini, uji coba reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 50 responden, kemudian data diolah dengan program IBM-SPSS Versi 24. Uji reliabilitas dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0.6 (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut, maka suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6. Adapun secara lengkap hasil uji reliabilitas pada pengujian masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No.item pernyataan	Koefisen korelasi	Crombach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Promosi	X ₁	0,726	≥ 0,6	Reliabel
Persepsi Kemudahan	X ₂	0,775	≥ 0,6	Reliabel
Persepsi Manfaat	X ₃	0,763	≥ 0,6	Reliabel
Minat Menggunakan	Y	0,716	≥ 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017

Melihat hasil uji reliabilitas pada tabel 3.1 diatas, maka diketahui alat uji instrumen memiliki hasil reliabel atau layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uraian secara rinci sebagai berikut:

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan.

Hasil uji reliabilitas variabel promosi penjualan yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,726. Hasil ini lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yakni 0,6. Artinya, semua indikator penelitian pada variabel promosi penjualan dapat menghasilkan penelitian yang konsisten untuk mengukur variabel promosi penjualan.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan.

Hasil uji reliabilitas variabel persepsi kemudahan yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,775. Hasil ini lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yakni 0,6. Artinya, semua indikator penelitian pada variabel persepsi kemudahan dapat menghasilkan penelitian yang konsisten untuk mengukur variabel persepsi kemudahan.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat.

Melihat hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.2 tentang variabel persepsi manfaat, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,763. Hasil tersebut lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yakni 0,6. Artinya, semua indikator penelitian pada variabel persepsi manfaat

dapat menghasilkan penelitian yang konsisten untuk mengukur variabel persepsi manfaat.

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Menggunakan.

Hasil uji reliabilitas variabel minat menggunakan menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,716 sesuai pada Tabel 3.1. Hasil tersebut lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yakni 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua indikator penelitian pada variabel minat menggunakan dapat menghasilkan penelitian yang konsisten untuk mengukur variabel minat menggunakan.

H. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul supaya dapat bermanfaat harus dilakukan pengolahan dan analisis data terlebih dahulu. Sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam menganalisis data ialah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012) merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuannya untuk merangkum sekumpulan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan cepat memberikan informasi.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rentang skala. Di mana rentang skala merupakan alat yang digunakan untuk mengukur

atau menilai variabel yang diteliti. Fungsi rentang skala menurut Husein (2001) yaitu untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden tentang variabel. Rumus rentang skala dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Di mana:

RS = Rentang Skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} RS &= \frac{150(5-1)}{5} \\ &= \frac{600}{5} = 120 \end{aligned}$$

Nilai 120 dari hasil rumus rentang skala diatas, merupakan nilai patokan dari rentang skala setiap kategori jawaban responden terhadap variabel penelitian. Berikut detail penilaiannya:

Tabel 3.3
Rentang Skala

No	Rentang Skala	Promosi Penjualan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Minat Menggunakan
1	150-269	Sangat Tidak Baik	Sangat Sulit	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	270-389	Tidak Baik	Sulit	Rendah	Rendah
3	390-509	Cukup Baik	Cukup Mudah	Cukup Rendah	Cukup Rendah
4	510-629	Baik	Mudah	Tinggi	Tinggi
5	630-750	Sangat Baik	Sangat Mudah	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

2. Uji Model (Uji Asumsi Klasik)

Uji model atau uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang bertujuan untuk mengetahui data yang diuji benar-benar sah (tidak terdapat penyimpangan). Data tersebut lalu akan diuji melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari beberapa alat uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau dua-duanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2011) menyatakan apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi > 0.05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka

terdapat masalah (*problem*) multikolinearitas pada model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi sempurna. Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residu* (pengaruh sisa) satu pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda, berarti ada gejala heteroskedastisitas. Sementara jika hasilnya tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Cara melakukan uji heteroskedastisitas terdapat beberapa macam, seperti *Spaermam's rho*, uji *Park*, uji *Glejser* dan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Namun, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji *Glejser*, yakni dengan meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Sementara dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikasinya. Apabila nilai signifikasi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya, apabila nilai signifikasi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Di mana, analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Tujuan analisis linear berganda (*multiple regression analysis*) untuk mengetahui dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu: promosi penjualan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan persepsi manfaat (X_3) terhadap variabel terikat minat menggunakan (Y) *e-money* dalam bertransaksi. Berikut bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Minat Menggunakan

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Persepsi Kemudahan

X_3 = Persepsi Manfaat

e = *error*

4. Uji *Goodness of Fit* (Uji Hipotesis)

Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui ketepatan fungsi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai parsial t. Menurut

Ghazali (2011) perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada pada daerah di mana H_0 diterima. Berikut uraian secara rinci pengukuran *Goodness of Fit*:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011).

Nilai *Adjust R²* apabila memiliki hasil kecil berarti kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) amat terbatas dan apabila hasilnya memiliki nilai yang mendekati satu, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menurut Ghozali (2011) menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam konteks ini, apakah variabel promosi penjualan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *e-money*.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error estimate* sehingga didapatkan hasil yang dinamakan t_{hitung} . Berikut rumusnya:

$$t_{hitung} = \frac{\beta n}{S\beta n}$$

Di mana:

t = Mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)

βn = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta n$ = Standar error masing-masing variabel.

Kriteria dalam pengujian dan dasar pengambilan keputusan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $\geq \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.